

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) penting dalam perekonomian nasional dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat (Vinatra, 2023). UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi, tetapi juga menjadi katalisator untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Dengan memberikan peluang kepada pelaku usaha dari berbagai lapisan masyarakat, UMKM memperluas basis ekonomi dan mengurangi kesenjangan atau perbedaan dalam aspek sosial-ekonomi. Selain itu, UMKM juga berperan dalam memperkuat ketahanan ekonomi suatu negara dengan diversifikasi sumber daya dan produksi. Melalui inovasi dan kreativitasnya, UMKM mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar global, meningkatkan daya saing, dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, dukungan terhadap UMKM bukan hanya penting untuk pertumbuhan ekonomi, tetapi juga untuk menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan inklusif.

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan memiliki potensi besar dalam sektor UMKM, khususnya dalam industri makanan dan minuman (*food and beverage*) (Pemerintah Kota Surabaya, 2021). Surabaya, yang dikenal sebagai Kota Pahlawan, tidak hanya memiliki sejarah yang kaya, tetapi juga menjadi pusat aktivitas ekonomi yang berkembang pesat. Sektor UMKM, terutama dalam industri makanan dan minuman, memainkan peran sentral dalam perekonomian kota ini. Para pengusaha lokal di Surabaya telah menggabungkan warisan kuliner tradisional dengan inovasi modern, menciptakan produk-produk yang unik dan berkualitas tinggi. Melalui kreativitas mereka, UMKM di Surabaya tidak hanya memuaskan selera lokal, tetapi juga menarik perhatian pasar nasional dan bahkan internasional. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah dan lembaga terkait, sektor UMKM di Surabaya memiliki potensi untuk terus tumbuh dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Industri UMKM di Surabaya telah menjadi salah satu tulang punggung ekonomi lokal dalam memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah.

Pentingnya peran UMKM dalam perekonomian membuat UMKM perlu ditingkatkan dengan semangat kebaruan dan inovasi dengan dukungan kolaborasi dan sinergi antar seluruh pemangku kepentingan guna mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Kebangkitan UMKM perlu didukung pula oleh transformasi UMKM yang semakin

inovatif, kreatif, dan adaptif sehingga dapat memperluas akses pasar dan jaringan rantai pasok, serta meningkatkan akses pembiayaan (Departemen Komunikasi, 2023).

Salah satu bentuk transformasi yang terjadi adalah perubahan pemasaran dari manual atau tradisional menjadi digital. Tidak hanya pemasaran secara khusus, namun performa UMKM di era digital ini harus terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Masyarakat, sebagai pasar UMKM, telah memiliki gaya hidup *online* di mana semua transaksi pembelian telah dilakukan secara digital. Perkembangan teknologi informasi, terutama internet, telah mengubah paradigma pemasaran secara signifikan. Pemasaran digital atau *digital marketing* telah menjadi salah satu strategi utama bagi pelaku bisnis, termasuk UMKM, untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan performa bisnisnya (Lestari & Purwono, 2024).

*Business performance* adalah ukuran pencapaian yang dihasilkan oleh kegiatan bisnis dan menguntungkan bagi bisnis tersebut (Kristinae et al., 2019). *Business performance* merujuk pada seberapa baik suatu perusahaan atau usaha menjalankan operasinya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan (Tjahjadi et al., 2020). Para pelaku UMKM perlu meningkatkan *business performance* agar tidak kalah saing dengan pebisnis lainnya. Tidak hanya bersaing dengan pesaing lokal, para pelaku UMKM pun harus bersaing secara global untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Untuk itu, para pelaku UMKM perlu meningkatkan kinerja bisnis yang menjadi kunci untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Para pelaku UMKM dapat menciptakan peluang untuk mengembangkan bisnis ke tingkat yang lebih besar. Bisnis yang berhasil adalah bisnis yang mampu bertahan dalam jangka panjang (Liguori & Pittz, 2020). Dengan meningkatkan kinerja bisnis, para pelaku UMKM dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk kelangsungan usaha, mengurangi risiko kegagalan, dan meningkatkan ketahanan terhadap perubahan pasar.

Salah satu faktor yang paling dirasakan dalam persaingan di dunia bisnis adalah perkembangan teknologi yang sangat cepat. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan efisien saat ini adalah *digital marketing*. Para pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan *digital marketing* atau *digital marketing capability*. Kemampuan digital mencakup banyak hal seperti pemasaran, membangun relasi dengan pemasok dan pelanggan, mengidentifikasi pasar, dan lain-lain. Kemampuan sebuah perusahaan atau usaha untuk menghubungkan berbagai elemen dalam strategi pemasaran, baik internal maupun eksternal, dengan tujuan memperkuat posisi pasar dan meningkatkan daya saing disebut *marketing linking capabilities* (Wang, 2020).

*Digital literacy practices* menjadi faktor kunci dalam mengembangkan kemampuan pemasaran digital (Kateryna et al., 2020). *Digital literacy practices* mengacu pada pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, analisis data, dan alat-alat digital lainnya (Tsvetkova et al., 2021). Bagi pelaku UMKM, *digital literacy practices* menjadi sangat penting karena dapat memengaruhi cara para pelaku UMKM tersebut dalam berinteraksi dengan pasar, menjalankan operasi bisnis, dan mempromosikan produk atau layanan secara *online*. *Digital literacy practices* juga mencakup keterampilan praktis dalam menggunakan alat-alat digital, termasuk kemampuan untuk membuat dan mengelola situs web, mengirim email, mengelola akun media sosial, dan menggunakan perangkat lunak analisis data (Aksenta et al., 2023). Dengan memiliki *digital literacy practices* yang baik, pelaku UMKM dapat lebih efektif memanfaatkan potensi teknologi digital untuk mengembangkan bisnisnya, meningkatkan visibilitas *online*, dan mencapai kesuksesan dalam era digital yang terus berkembang.

Para peneliti sepakat bahwa dalam pengembangan bisnis dan pencapaian kinerja bisnis UMKM dari berbagai negara yang diteliti, sangat diperlukan penggunaan strategi bisnis digital dan pemasaran digital. Hal tersebut diungkapkan oleh Trinugroho et al. (2022), Krishen et al. (2021), Faruk et al. (2021) dan Irfan et al. (2022). Namun berbeda dengan negara maju, negara berkembang seperti Indonesia masih banyak mengalami kendala literasi digital bagi pelaku UMKM dan konsumen (Umboh & Aryanto, 2023). Para peneliti mengungkapkan bahwa UMKM mampu mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi digital berupa media sosial untuk bisnis, *e-commerce*, *website*, penggunaan teknologi finansial untuk melayani konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Umboh & Aryanto, 2023). Penggunaan teknologi digital cenderung mengurangi biaya kegiatan pemasaran dan menjangkau pelanggan yang lebih luas termasuk pelanggan asing selama informasi dapat diberikan dalam dua bahasa baik dalam bahasa lokal maupun bahasa Inggris. Sebaliknya, Gaur et al. (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi digital yang tidak tepat dapat memperburuk kinerja bisnis UMKM. Penelitiannya menemukan bahwa tidak ada pengaruh penggunaan kapabilitas pemasaran digital dan kinerja bisnis UMKM. Penelitian Verhoef & Bijmolt (2019) mengungkapkan bahwa bisnis dan pemasaran digital yang dimediasi dana atau diintervensi dengan variabel *digital literacy practices* masih perlu diteliti atau dikembangkan lebih baik, terutama di negara berkembang seperti Indonesia (Umboh & Aryanto, 2023).

UMKM yang memanfaatkan internet atau *platform digital* dalam mempromosikan produk dan menjalankan usahanya disebut dengan UMKM *Go Digital* (StaffAny, 2023).

Pemerintah Indonesia mencatat jumlah UMKM yang sudah masuk ke dalam ekosistem digital (*Go Digital*) mencapai 27 juta UMKM hingga Desember 2023 (Parlementeria, 2023). Sedangkan di Provinsi Jawa Timur sendiri, jumlah UMKM yang telah *go digital* sebanyak 4 juta atau sekitar 44% dari total UMKM yang ada di Jawa Timur (Mubyarsah, 2022). Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa pemanfaatan media digital belum sepenuhnya dilakukan oleh pelaku UMKM. *Go digital* bukanlah pilihan lagi bagi UMKM tetapi sebuah keharusan. Adaptasi dengan teknologi digital membuka pintu bagi UMKM menuju peluang yang lebih besar, meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan tetap bersaing dalam pasar yang semakin digital. Oleh karena itu, Pemerintah membuat target 30 juta UMKM akan menjadi UMKM *go digital* pada tahun 2021 (Parlementeria, 2023). Pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat mengembangkan usaha UMKM menjadi lebih efektif dan efisien.

Pada penelitian ini akan berfokus kepada bidang UMKM *food and beverage*. Widarti (2023) dalam sebuah media elektronik menuliskan bahwa omset UMKM *food and beverage* di Surabaya mencapai 90% pada tahun 2023. Salah satu wujud nyata dari pencapaian tersebut adalah berkembangnya jumlah kafe atau restoran baru di Surabaya. Menurut pengakuan Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran (Apkrindo), banyak industri kuliner dari Jakarta yang melakukan ekspansi ke Surabaya karena melihat pesatnya potensi pasar di Surabaya (Widarti, 2023). Fenomena berkembangnya UMKM *food and beverage* di Surabaya mendorong para pelaku UMKM pada bidang tersebut untuk meningkatkan performa bisnisnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini akan dianalisis pengaruh langsung *digital literacy practices* dan *marketing linking capabilities* terhadap *business performance* serta pengaruh tidak langsung *digital literacy practices* terhadap *business performance* melalui *marketing linking capabilities* pada UMKM *food and beverage* di Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *digital literacy practices* berpengaruh terhadap *business performance* UMKM *food and beverage* di Surabaya?
2. Apakah *digital literacy practices* berpengaruh terhadap *marketing linking capabilities* UMKM *food and beverage* di Surabaya?
3. Apakah *marketing linking capabilities* berpengaruh terhadap *business performance* UMKM *food and beverage* di Surabaya?

4. Apakah *digital literacy practices* berpengaruh terhadap *business performance* melalui *marketing linking capabilities* UMKM *food and beverage* di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital literacy practices* terhadap *business performance* UMKM *food and beverage* di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *digital literacy practices* terhadap *marketing linking capabilities* UMKM *food and beverage* di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *marketing linking capabilities* terhadap *business performance* UMKM *food and beverage* di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *digital literacy practices* terhadap *business performance* melalui *marketing linking capabilities* UMKM *food and beverage* di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *digital literacy practices* terhadap *business performance* melalui *marketing linking capabilities*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya mengenai *business performance* UMKM.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku UMKM dalam meningkatkan *business performance*.